

# ANALISA KEPUASAN KONSUMEN DILIHAT DARI ASPEK KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP GUEST HOUSE DI SURABAYA

**Effie Sanusi, Pilipus Hans J, Deborah C. Wijaya**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak :** Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima suatu jasa maupun produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi factor kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Pada suatu bisnis jasa dalam hal ini adalah jasa akomodasi khususnya *guest house*, ketiga faktor tersebut akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap bisnis tersebut. Kualitas layanan ditentukan berdasar 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*. Sedangkan kualitas produk dilihat berdasarkan atribut-atribut utama dalam bisnis akomodasi. Semua variabel dan indikator itu akan menentukan tingkat kepuasan konsumen pada bisnis akomodasi. Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek 10 *guest house* yang ada di Surabaya untuk meneliti kepuasan konsumen.

**Kata kunci :** *Kepuasan konsumen, kualitas layanan ,kualitas produk, harga, Guest house.*

**Abstract :** *Customer satisfaction is something that is perceived by the consumer after receiving a service or product. There are several factors that affect customer satisfaction. Such factors include the factors of service quality, product quality and price. those three factors will determine the level of customer satisfaction of guest house Quality of service is determined based on five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, tangible, empathy. While the quality of products based on those seen in the main attributes of business accommodation. All variables and indicators that will determine the level of consumer satisfaction in the accommodation business. In this study, the researchers took 10 objects guest house in Surabaya for measuring consumer satisfaction.*

**Keywords :** *Customer satisfaction, service quality, product quality, price, guest house.*

Dalam dunia kepariwisataan aada banyak bisnis yang dibuat untuk mendukung. Bebrapa bisnis tersebut abtara lain bisnis MICE, bisnis *food and beverage*, dan juga ada bisnis akomodasi. Bisnis akomodasi inilah yang akan menjadi pembahasan. Menurut Novianto (2005), ada banyak sekali hal-hal yang dapat diformulasikan menjadi bisnis untuk kepentingan pariwisata, sekurang-kurangnya ada sepuluh jenis kegiatan yang mampu menunjang kepariwisataan. Salah satunya adalah bisnis yang menyediakan sarana akomodasi. Bisnis akomodasi dapat digolongkan menjadi hotel, motel, losmen, serta *guest house*. Di Indonesia sendiri bisnis akomodasi dibagi menjadi 2 kelas besar yaitu hotel

berbintang dan hotel non bintang atau yang lebih dikenal dengan hotel melati. Dalam beberapa tahun belakangan ini perkembangan bisnis dalam dunia perhotelan di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 11.8 persen (Kompas, 6 jan 2012). Salah satu jenis dari hotel non bintang yang cukup marak di Surabaya saat ini adalah *guest house*. *Guest house* adalah rumah pribadi yang ditransformasikan menjadi penginapan dengan fasilitas yang sederhana namun tidak menyediakan makanan. Hotel dan tempat penginapan menjadi salah satu penunjang dari sektor bisnis ini. Peningkatan tren tingkat hunian ini mengalami lonjakan sangat tinggi sejak tiga tahun terakhir ini dibuktikan dengan jumlah hotel berbintang yang naik dari 29 hotel pada tahun 2010 naik menjadi 38 hotel pada akhir tahun 2012. Seiring dengan tren Kota Surabaya yang terus bergerak menjadi kota yang kian ramai, menyebabkan banyak orang datang ke Surabaya baik untuk kepentingan bisnis maupun perjalanan wisata. Hal ini menyebabkan pertumbuhan kota menjadi semakin meningkat. Pertumbuhan kota ini telah menggerakkan bisnis hotel dan penginapan. Persaingan pun tidak dapat dihindarkan hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya hotel yang akan beroperasi di Surabaya. Menurut ketua Perhimpunan Hotel dan *Restaurant* Indonesia Jawa Timur Moh Soleh (2012), terdapat sekitar 10 hotel baru yang akan beroperasi di tahun 2013.

Sampai saat ini sudah terdapat 129 bisnis akomodasi yang digolongkan menjadi hotel berbintang dan hotel melati yang telah berdiri dan terdaftar di Surabaya (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, 2010). Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dalam pengelompokan bisnis akomodasi, *guest house* dimasukkan kedalam kelompok hotel melati. Selain pertumbuhan hotel yang terus meningkat, bisnis *guest house* juga mulai berkembang. Hal ini di didasarkan pada jumlah *guest house* yang terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur pada tahun 2010 sebanyak 18 *guest house* yang tersebar di seluruh wilayah Surabaya dan meningkat tajam pada tahun 2012 sebanyak 65 *guest house*. Menurut staf sarana dan prasarana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, Jumlah tersebut adalah jumlah *guest house* yang telah terdaftar secara resmi. Belum termasuk yang tidak terdaftar secara resmi mencapai lebih dari 10 *guest house*. Melihat maraknya perkembangan bisnis akomodasi khususnya pertumbuhan *guest house* yang sangat pesat beberapa tahun belakangan ini, membuat semakin naiknya tingkat persaingan di antara *guest house* yang ada. Naiknya tingkat persaingan yang tinggi menyebabkan para pengelola bisnis akomodasi berlomba untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan di industri perhotelan salah satu hal yang terpenting adalah kualitas layanan yang diberikan. Dalam industri ini layanan yang diberikan kepada konsumen merupakan alat pembeda antara penyedia jasa akomodasi yang satu dengan yang lainnya.

Kepuasan konsumen merupakan apa yang dirasakan konsumen baik perasaan senang ataupun kecewa setelah konsumen menerima atau mengkonsumsi suatu jasa. Menurut Kotler (2002) mengungkapkan bahwa ada 5 faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, emosional, dan biaya. Dari beberapa hal diatas hal yang paling sulit untuk diteliti secara objektif adalah masalah emosional karena setiap manusia berbeda satu dengan lainnya. Oleh karena itu sisi emosional tidak akan kami masukan dalam penelitian kali ini.

Layanan dalam *guest house* memang tidak dapat dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh hotel berbintang. Hal ini dapat dimengerti jika dilihat dari kriteria staf yang dipunyai juga dengan standar yang masih belum sempurna. Namun saat dilakukan survei pendahuluan kepada 10 orang yang pernah menginap di *guest house*, saat ditanyakan tentang apa yang menyebabkan konsumen senang untuk tinggal di *guest house* adalah suasana dan layanan yang mereka terima membuat mereka nyaman, karena mereka merasa seperti berada di rumah sendiri. Selain itu juga mereka merasa bahwa layanan yang diberikan tidak terlalu formal seperti yang didapatkan saat menginap di hotel berbintang.

Dilihat dari sisi produk, *guest house* juga masih memiliki produk layanan yang masih minim. Sangat banyak hal yang tidak dapat dilakukan oleh pengelola bisnis *guest house*. Padahal dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan kebanyakan dari mereka mengeluhkan tentang produk layanan seperti kamar yang sering kali pengap, serta kamar mandi yang kurang bersih bahkan ada yang berkata bahwa masih ada orang di sprengi tempat tidur mereka. Oleh sebab itu konsumen merasa kurang puas saat menginap di *guest house*. Namun konsumen masih bisa memaklumi karena harga yang dibayarkan termasuk murah.

Selain itu salah satu hal yang menjadi keunggulan *guest house* dibanding dengan hotel berbintang adalah harga yang terjangkau atau relatif lebih murah dengan kisaran harga antara Rp 150.000 – Rp 350.000 (Dinas Pariwisata, 2012). Dengan kisaran harga tersebut konsumen sudah mendapatkan fasilitas akomodasi dan juga sarapan. Sehingga konsumen juga akan tetap memilih *guest house* walaupun kualitas layanan, dan produk yang kurang baik namun tetap cukup memuaskan bagi mereka. Karena ada kelompok konsumen yang menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009).

Dengan berbagai fenomena yang terjadi serta dengan maraknya pertumbuhan *guest house* yang ada di Surabaya ini, ternyata masih sedikit diantara para pengelola *guest house* yang peduli dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei di 3 *guest house* yang ada di Surabaya, yaitu Kassanda *guest house*, Family *guest house*, dan Home *guest house*. Dalam survei pendahuluan ini peneliti ingin mengetahui apakah dari beberapa *guest house* tersebut sudah melakukan survei kepuasan konsumennya. berdasarkan wawancara dengan pengelola di ketiga *guest house* tersebut tidak ada satupun diantaranya yang melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan, produk, dan harga. Pengukuran akan tingkat kepuasan hanya dilakukan dengan pertanyaan singkat saat tamu keluar. Melihat bahwa pengukuran yang dilakukan masih kurang, hal itu membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang kepuasan konsumen dari aspek kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap *guest house* yang ada di Surabaya.

## **RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang

lama. Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Kotler, 2000), yaitu:

**a. Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

**b. Kualitas layanan**

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

**c. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

**d. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

**e. Biaya**

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

**Kualitas Layanan**

SERVQUAL (*service quality*) secara formal didefinisikan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) sebagaimana dipersepsikan pelanggan sebagai perbandingan dan perbedaan secara langsung antara persepsi jasa bagi pelanggan dan harapannya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) membagi dalam 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi personal.
2. *Reliability* adalah kemampuan menjalankan jasa yang dinginkannya secara akurat.

3. *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan jasa yang tepat.
4. *Assurance* adalah jaminan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggannya.
5. *Emphaty* merupakan pengertian penyedia jasa terhadap perasaan pelanggannya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2002), Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dalam industri terdapat banyak sekali jenis jasa yang dapat ditemukan. Pada pembahasan kali ini yang ditekankan adalah bisnis jasa akomodasi. Secara garis besar lini produk yang ditawarkan oleh jasa akomodasi dibagidalam 3 elemen (Dittmer, 2002) :

1. *Accomodation* (Akomodasi)

Elemen yang paling dasar dalam lini produk jasa adalah akomodasi. Akomodasi dispesifikan dalam penyediaan kamar atau fasilitas menginap yang diminta oleh tamu. Beberapa bisnis penginapan hanya menyediakan fasilitas menginap atau kamar yang sama atau spesifik pada satu jenis kamar. Sebaliknya banyak juga yang menyediakan fasilitas penginapan dengan berbagai macam jenis kamar. Selain itu, juga ada pembagian menurut harga dan fasilitas yang disediakan yaitu *budget motel* dan juga *residential hotels*.

2. *Services* (layanan)

Elemen mendasar yang kedua adalah layanan yang disediakan untuk tamu. Namun layanan yang diberikan ini tergantung kepada tipe properti yang ada. Namun ada beberapa hal yang menjadi fasilitas yang disediakan oleh hampir semua hotel yaitu layanan *housekeeping*, *security*, *parking*, *laundry*, *bell services*, dan lain-lain.

Banyak juga pengelola yang menyediakan layanan tambahan seperti fasilitas rekreasi dan *entertainment*. Namun

semua itu sekali lagi harus kembali lagi tergantung dengan karakteristik dan jenis penginapan tersebut. Semakin besar dan baik maka semakin banyak layanan yang disediakan.

### 3. *Ambience* (Suasana)

Elemen yang ketiga adalah suasana. Elemen ini mengandalkan sisi *tangible* dan *intangible* dari sebuah properti. Elemen ini termasuk tema, pencahayaan, seragam, mebel, kebersihan, penutupan dinding, perasaan, dekorasi, dan lain-lain yang berhubungan dengan penginderaan konsumen, seperti apa yang dilihat dan apa yang dirasakan.

Selain 3 elemen diatas sebenarnya ada 1 elemen lagi yang dapat dimasukkan. Namun hal ini masih menyebabkan perdebatan dari para ahli. Beberapa diantara mereka masih menganggap bahwa *food and beverages* mempunyai lini produk yang terpisah. Sehingga disebut jasa akomodasi yang menyediakan *food and beverages services* mempunyai 2 lini produk yang berbeda. Namun dari sisi lain, beberapa ahli juga berpendapat bahwa *food and beverages* termasuk dalam lini produk yang sama karena juga mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap hotel tersebut. Selain itu juga bisa menjadi layanan tambahan dari hotel tersebut.

## Atribut Akomodasi: (Dittmer, 2002)

### 1. *Front Office*

*Front Office* umumnya mengarah kepada lokasi dimana *front desk* diletakkan dalam sebuah properti penginapan. Bagi tamu, *front office* memberikan kesan pertama terhadap properti tersebut karena *front office* merupakan bagian pertama dan bagian terakhir saat menggunakan properti tersebut. Dalam operasinya terdapat 4 aktivitas utama yang dilakukan di *front office*, yaitu: *check-in*, informasi, *check-out*, dan reservasi. Dalam properti yang lebih kecil, area *front office* biasanya dibuat kecil, sederhana dan kompak karena dalam properti kecil tidak membutuhkan lebih dari 2 orang yang bekerja dalam setiap *shift*.

Berbeda dengan properti yang lebih besar yang harus mempunyai area yang lebih luas karena mereka membutuhkan banyak staf yang harus mampu melayani jumlah tamu yang banyak. Selain itu juga dikarenakan dalam properti yang besar, lebih banyak aktivitas yang dilakukan, seperti memperbaharui akun tamu, memproses tamu *check-in* dan *check-out* serta melakukan berbagai aktivitas kasir. Dan itu semua membutuhkan area masing-masing. Selain itu dari sisi peralatan untuk properti yang kecil membutuhkan peralatan yang lebih sederhana dan manual. Sedangkan untuk properti yang lebih besar dibutuhkan sistem komputer yang lebih terintegrasi dengan departemen yang lain.

### 2. *Guest Rooms*

*Layout* dan desain dari kamar tamu akan menentukan tipe dari property tersebut. Untuk properti yang lebih kecil, kamar tamu biasanya lebih kecil, lebih sederhana dibandingkan dengan properti yang lebih besar. Dalam properti yang

lebih kecil biasanya hanya terdapat kasur, televisi, kamar mandi, dan kaca. Sedangkan untuk properti yang lebih besar selain beberapa fasilitas diatas ditambahkan 2 lampu tidur, sofa, meja kopi, dan fasilitas hiburan lainnya. Dan juga terdapat *mini bar*.

### 3. *Housekeeping Area*

Seperti pada *front office* dan *guest room*, ketersediaan *housekeeping area* juga ditentukan oleh besar atau tidaknya properti tersebut. Dalam properti yang besar, dibutuhkan area yang lebih luas karena dibutuhkan staf yang lebih banyak, alat yang lebih banyak serta pekerjaan yang lebih banyak. Dalam hal peralatan untuk properti yang lebih besar, dibutuhkan banyak peralatan berat dan peralatan pembersih khusus, seperti *tumbler*, mesin *dry cleaning*, mesin cuci besar serta *linen press*. Sedangkan untuk properti yang lebih kecil, hanya dibutuhkan alat-alat sederhana, seperti mesin cuci, setrika, dan meja strika. Selain itu untuk properti yang lebih besar dibutuhkan area penyimpanan yang lebih besar dan lebih banyak dan biasanya ada di setiap lantai.

### 4. *Food and Beverage*

Penanganan dalam *food and baverage* dapat menjadi hal yang menentukan dalam kesuksesan seluruh properti. Untuk properti yang besar kualitas makanan dan minuman yang terdapat dalam restoran dan yang terdapat dalam bar menjadi daya tarik utama bagi departemen ini. Restoran ataupun bar yang dibuka biasanya tidak hanya dikhususkan untuk *in-house guest* melainkan juga tamu *outsider* (tidak tinggal). Bagi properti yang lebih besar mereka akan membuat restoran ataupun bar yang besar dengan menu makanan dan minuman yang baik serta dengan dapur yang luas. Biasanya dalam properti besar, minimal terdapat 2 restoran besar yang salah satunya adalah *coffee house*.

Sedangkan untuk properti yang lebih kecil, biasanya mereka hanya menyediakan *vending machine* dengan makanan instan. Mereka biasanya juga menyediakan makanan beku yang biasanya hanya bisa dimasak dengan *microwave*. Sehingga area yang dibutuhkan lebih kecil dan tamu akan memasak untuk dirinya sendiri. Ada beberapa properti besar yang menggunakan layanan *room service* 24 jam namun, untuk properti yang lebih kecil mereka tidak menggunakan karena mereka membutuhkan tenaga yang lebih banyak.

### 5. *Entertainment Facilities*

*Entertainment facilities* yang disediakan dapat menjadi faktor utama untuk menarik guest untuk datang ke properti tersebut. Dalam fasilitas *entertainment* juga dapat berupa aktivitas olahraga, *night club*, *gaming facilities* dan taman bermain. Selain itu di dalam kamar untuk properti yang besar juga terdapat fasilitas *entertainment*, seperti tv kabel, *dvd player*, dan koneksi internet sesuai dengan tipe kamar yang dipilih. Sedangkan pada properti yang lebih kecil fasilitas *entertainment* biasanya digunakan secara komunal dan terdapat di area bersama.

### 6. *Parking*

Fasilitas parkir saat ini merupakan salah satu fasilitas penting bagi jasa akomodasi karena saat ini lebih banyak tamu yang berpergian menggunakan mobil pribadi dibandingkan dengan meminjam atau menaiki kendaraan umum.

Bagi properti besar mereka dapat membangun fasilitas parkir di bawah properti mereka (*basement*) atau jika tidak memiliki *basement*, mereka bisa menyediakan fasilitas parkir yang terpisah dan menyediakan fasilitas transportasi dari tempat parkir menuju hotel. Sedangkan untuk properti yang lebih kecil, biasanya hanya memanfaatkan sisa lahan didepan properti mereka maupun parkir di jalan raya didekat properti mereka.

## Harga

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) mengungkapkan bahwa salah satu cara paling tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga terhadap produk atau layanan yang ditawarkan adalah dengan melihat persepsi konsumen terhadap sebuah nilai dari sebuah layanan (*perceived value*). Cara pandang konsumen terhadap sebuah nilai (*value*) dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1. *Value is low price*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini memiliki anggapan bahwa harga murah adalah *value* yang paling penting, sedangkan kualitas merupakan *value* dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in product or services*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini memandang komponen dalam sebuah produk atau layanan sebagai *value* utama bagi konsumen. Dalam kelompok ini konsumen rela membayar harga yang mahal untuk produk atau layanan, asalkan produk atau layanan tersebut sesuai dengan *value* yang diinginkan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

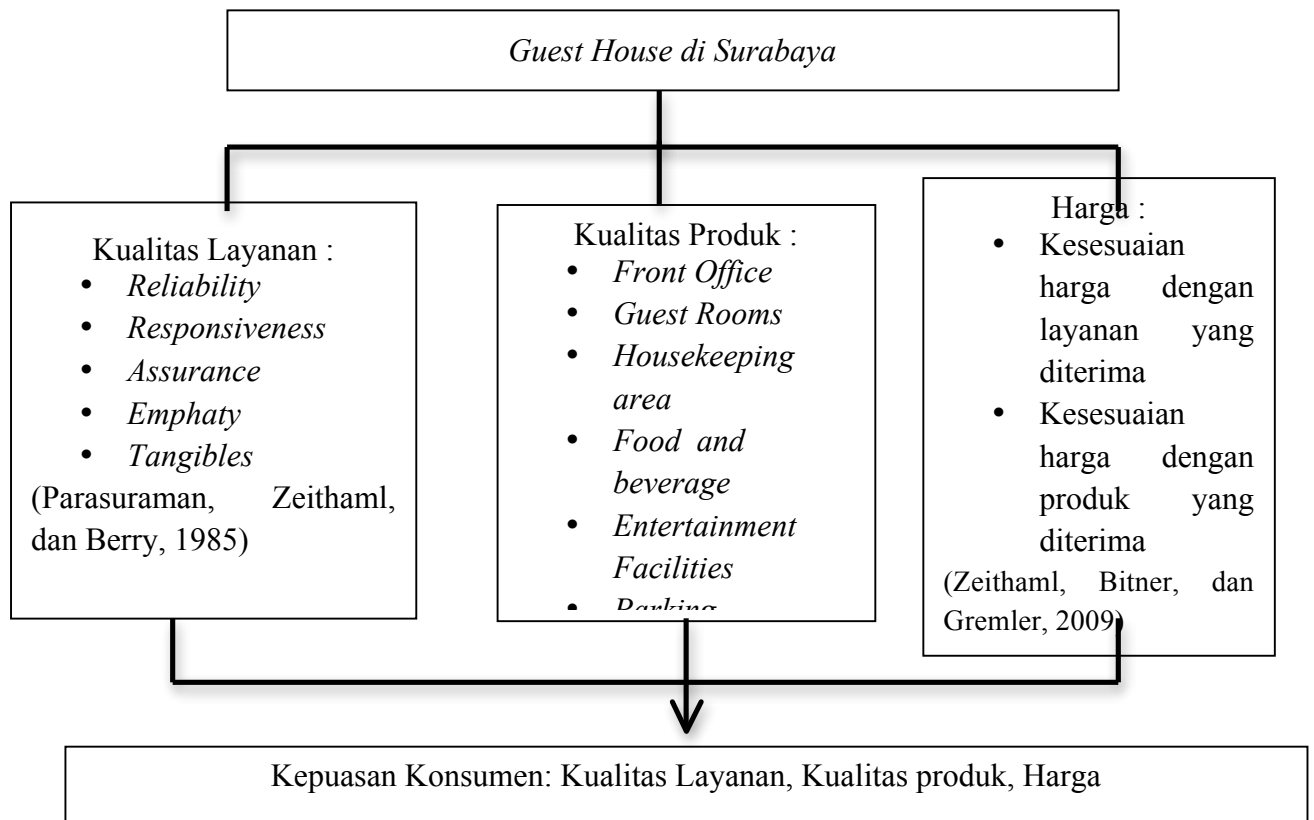
Konsumen yang berada dalam kelompok ini mempunyai pemikiran bahwa *value* adalah manfaat yang akan diterima konsumen sesuai dengan besarnya harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan.



### Kerangka Pemikiran



### Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pemaparan rumusan masalah yang ada di atas maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen *guest house* di Surabaya terhadap kualitas layanan.
2. Untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen *guest house* di Surabaya terhadap kualitas produk.
3. Untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen *guest house* di Surabaya terhadap harga.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Best, 1982). Penelitian ini juga sering disebut non-eksperimen, karena pada penelitian ini peneliti tidak melakukan kontrol dan memanipulasi variabel penelitian. Peneliti menggunakan data statistik untuk pengumpulan data dan menjelaskan mengenai hubungan antar variabel.

## **Gambaran Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *guest house* yang ada di Surabaya.

### **Sampel**

Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2002). Peneliti akan menggunakan jenis *non probability sampling* karena pada penelitian ini populasi yang ada merupakan *infinite population*. Sedangkan teknik yang akan dipakai adalah teknik *purposive* dan *quota sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (Nursalam, 2008). Sedangkan menurut Nursalam (2008), teknik *quota sampling* adalah suatu teknik dengan menetapkan jumlah subyek yang akan diteliti terlebih dahulu sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Kuesioner akan disebar di 10 *guest house* yang ada di Surabaya

## **Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data**

### **Studi Pustaka**

Studi pustaka peneliti lakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur yang peneliti pakai sebagai landasan teori dan dapat menunjang pembahasan masalah.

### **Studi Lapangan**

Peneliti menyebarkan angket sebanyak 150 angket kepada konsumen yang pernah tinggal di *guest house* yang ada di Surabaya sesuai dengan yang telah di jelaskan di bab 1. Angket tersebut dibagikan selama 1 minggu yaitu mulai tanggal 4 juni 2013 – 10 Juni 2013. Angket tersebut dibagikan dengan cara ditiptkan oleh pebgeloloa bisnis dan juga dibagikan secra langsung oleh peneliti. Angket yang ada bersifat *close-ended question* di mana responden akan menjawab pertanyaan dengan pilihan yang dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah (sangat tidak setuju) sampai dengan intensitas paling tinggi (sangat setuju) dengan menggunakan skala likert.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah faktor-faktor dalam *guest house* yang mempengaruhi persepsi konsumen terdiri dari 3 sub-variabel yang selanjutnya disebut sebagai variabel- variabel bebas: kualitas layanan sebagai variabel bebas satu (X1); kualitas produk sebagai variabel sebagai variabel bebas dua (X2); harga sebagai variable bebas tiga (X3). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen dilihat dari kualitas layanan sebagai variabel bebas satu (X1) diartikan sebagai mutu layanan yang diberikan staf kepada pelanggan, mutu layanan diidentifikasikan dengan profesionalisme, keramahan, kesigapan, dan kesabaran staf..

2. Kualitas Produk sebagai variabel bebas dua (X2) dikonsepsikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.
3. Harga sebagai variabel bebas tiga (X3) diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan.

## **Teknik Analisa Data**

### **Analisa Mean**

Mean ( $\bar{x}$ ) atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. Dinyatakan sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

Keterangan :  $\bar{x}$  = rata-rata (*mean*)  
 $n$  = jumlah atau banyaknya data

### **Analisa Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes**

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga di *guest house*. Tingkat kepuasan ini diukur dengan skala likert yaitu dari skor 1 sampai 5, dimana skor 1 bernilai sangat tidak puas, 2 tidak puas, 3 netral, 4 puas dan 5 sangatpuas. Hasilnya dinyatakan dengan *Top Two Boxes* (TTB), yaitu persentase jumlah responden yang menjawab sangat puas dan puas serta *Bottom Two Boxes* (BTB), yaitu persentase jumlah responden yang menjawab tidak puas atau sangattidak puas sedangkan *Fair* yaitu persentase responden yang menjawab kode 3 atau netral (Ratekin, 2010).

### **Analisa Tabulasi Silang**

Menurut Indriatno (1998), Tabulasi silang merupakan metode analisis kategori data yang menggunakan data nominal, ordinal, interval serta kombinasi diantaranya. Prosedur tabulasi silang digunakan untuk menghitung banyaknya kasus yang mempunyai kombinasi nilai-nilai yang berbeda dari dua variabel dan menghitung harga-harga statistik berserta ujinya. Pada tabulasi silang juga dapat memperhitungkan hubungan antara baris dan kolom dengan pengujian *Chi-Square*. Pada penghitungan ini, membutuhkan hipotesis yaitu  $H_0$  dan  $H_1$ , yaitu:

$H_0$ : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom.

$H_1$ : Ada hubungan antara baris dan kolom.

Setelah melakukan perhitungan maka ada 2 dasar pengambilan keputusan, yaitu:

1. Berdasarkan perbandingan *Chi-Square* hitung dengan *Chi-Square* tabel  
 Jika *Chi-Square* hitung  $<$  *Chi-Square* tabel maka  $H_0$  diterima. Jika *Chi-Square* hitung  $>$  *Chi-Square* tabel maka  $H_0$  ditolak.
2. Berdasarkan probabilitas (signifikansi)  
 Jika probabilitas  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima. Jika probabilitas  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa profil responden dapat diketahui bahwa total responden berjumlah 120 orang yang terdiri atas 63 laki-laki dan 57 perempuan. Mayoritas berusia antara 17-25 tahun berjumlah 43 orang. Dan pekerjaan terbanyak sebagai wiraswasta berjumlah 35 orang. Pendapatan terbanyak per bulan adalah antara Rp.2.000.000 – Rp.2.999.999 sebesar 53 orang, dan frekuensi responden menginap dalam 3 bulan terakhir mayoritas 1 kali yang berjumlah 47 dan lama menginap sebanyak 1 malam sebanyak 35 orang. Tujuan menginap terbanyak adalah untuk tujuan bisnis dengan jumlah 53 orang dan jumlah responden terbanyak berdomisili di luar pulau yaitu 39 orang.

Berdasarkan hasil analisa *mean* untuk variabel kepuasan konsumen dilihat dari kualitas layanan diketahui bahwa rata-rata konsumen menjawab puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh kesepuluh *guest house* yang menjadi obyek. Konsumen menyatakan puas dengan kesediaan staf untuk memenuhi permintaan tamu karena memiliki nilai *mean* paling tinggi yaitu sebesar 3,59. Untuk variabel kepuasan konsumen dilihat dari kualitas produk diketahui bahwa konsumen menjawab netral dengan puas untuk kualitas produk di kesepuluh *guest house* tersebut. Konsumen menyatakan puas dengan luas lobi, karena memiliki nilai *mean* paling tinggi yaitu sebesar 3,70. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen dilihat dari harga, diketahui bahwa keseluruhan konsumen menjawab puas dengan harga yang ditawarkan. Konsumen menyatakan puas dengan harga yang dibayar sesuai dengan produk yang diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai *mean* yang paling tinggi yaitu sebesar 3,71.

Berdasarkan analisa *top two boxes*(TTB) dan *bottom two boxes*(BTB), untuk variabel kepuasan konsumen dilihat dari kualitas layanan, terlihat bahwa konsumen menjawab puas dan netral terhadap kualitas layanan di kesepuluh *guest house* tersebut. Konsumen paling menyatakan kepuasannya terhadap kesediaan staf untuk membantu tamu yaitu sebanyak 55%. Sedangkan konsumen paling banyak menjawab netral terhadap kebersihan ruang makan, yaitu sebanyak 60,83% , sehingga beberapa *guest house* perlu untuk meningkatkan kebersihan ruang makan.

Dari hasil analisa uji *Chi-Square* dapat dilihat bahwa secara keseluruhan aspek demografi, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan maupun dari pengalaman responden, yaitu: lama menginap, frekuensi menginap, serta tujuan menginap menghasilkan jawaban yang sama. Semua aspek diatas didapatkan hasil yaitu  $H_0$  diterima atau tidak ada hubungan antara profil responden dengan kepuasan konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Untuk kepuasan konsumen dilihat dari kualitas layanan dalam nilai *mean* dapat diketahui bahwa konsumen mayoritas menjawab puas dengan nilai *mean* = 3.57. Konsumen paling menyatakan kepuasannya terhadap kesediaan staf untuk memenuhi permintaan tamu, sedangkan, masih banyak konsumen yang menjawab netral dalam masalah kebersihan ruang makan yang disediakan.

Untuk kepuasan konsumen dilihat dari kualitas produk nilai mean adalah 3.56 sehingga masuk dalam kategori puas. Konsumen paling menyatakan kepuasannya terhadap luas lobi, sedangkan untuk luas kamar mandi, masih banyak konsumen yang menjawab netral. Porsi makanan juga menjadi salah satu permasalahan karena mayoritas konsumen yang tinggal di *guest house* adalah laki-laki. Masalah kebersihan baik area lobi, area kamar, area ruang makan, maupun area kamar mandi masih mendapat nilai yang kurang baik dalam tingkat kepuasan konsumen.

kepuasan konsumen dilihat dari harga memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 3,77. Konsumen paling menyatakan kepuasannya terhadap harga yang dibayar sesuai dengan layanan yang diterima, sedangkan untuk kesesuaian antara harga yang dibayar dengan produk yang diterima, masih banyak konsumen yang menjawab netral.

## Referensi

- Best, J.W. (1982). *Metodologi penelitian pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Cronin, J.J., Taylor, S. (1992). Measuring service quality: Reexamination and extension. *Jurnal of marketing*.
- Dittmer, P.R. (2002). *Dimensions of the hospitality industry* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. (2002). *Basic marketing research: Application to contemporary issue with SPSS*. New York: Prentice Hall International Inc.
- Novianto, Bartono, P.H. (2005) *Today's business ethnic*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol 49.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.